

Pressepolitik nach Gutsherrenart: Sarkozy und die Medien

Kläsgen, Michael

Veröffentlichungsversion / Published Version
Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kläsgen, M. (2008). *Pressepolitik nach Gutsherrenart: Sarkozy und die Medien*. (DGAP-Analyse Frankreich, 6). Berlin: Forschungsinstitut der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik e.V.. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-131251>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

DGAPanalyse

Frankreich

Forschungsinstitut der
Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik

August 2008 N° 6
ISSN 1865-701X

Pressepolitik nach Gutsherrenart: Sarkozy und die Medien

von Michael Kläsgen



Deutsche Gesellschaft
für Auswärtige Politik e.V.

Die DGAPanalysen Frankreich erscheinen
mit freundlicher Unterstützung der

Robert Bosch **Stiftung**

Redaktion:

Dr. Martin Koopmann und Ulla Brunkhorst

Herausgeber:

Forschungsinstitut der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik e.V. | Rauchstraße 17/18 | 10787 Berlin
Tel.: +49 (0)30 25 42 31-0 | Fax: +49 (0)30 25 42 31-16 | info@dgap.org | www.dgap.org | www.weltpolitik.net
© 2008 DGAP

Zusammenfassung / Summary

Michael Kläsger

Pressepolitik nach Gutsherrenart: Sarkozy und die Medien

Drei Faktoren kennzeichnen das Verhältnis zwischen Nicolas Sarkozy und den Medien:

- Erstens begünstigt das Presserecht nicht erst seit der Wahl Sarkozys die Herausbildung eines Journalismus, der sich weithin an der Regierungsmeinung orientiert, dadurch aber als Gegenreaktion oppositionelle Medien fördert und so eine Lagerbildung hervorruft. Nach Sarkozys Wahl nahm der Grad der parteilichen Berichterstattung zu. Je länger das Mandat des Präsidenten andauert, desto mehr wird sich diese Kluft wieder schließen – ganz verschwinden wird sie allerdings nicht.
- Zweitens wird das Spannungsverhältnis zwischen Sarkozy und bestimmten Medien sowie jenes der Medien untereinander bestehen bleiben. Dafür sprechen Sarkozys persönliches Auftreten, seine bisweilen provozierende Wortwahl und seine polarisierende Reformpolitik sowie die öffentlich zur Schau gestellte Nähe zu den größten Medieneignern. Dieses Problem wird am deutlichsten bei den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Rundfunkanstalten zutage treten, über deren Intendanten der Elysée künftig maßgeblich mitbestimmen will.
- Die chronische Finanzschwäche der Medien, insbesondere der zum Teil in ihrer Existenz bedrohten Pariser Tageszeitungen, schwächt als dritter Faktor die Unabhängigkeit und Qualität der Berichterstattung.

Press policy by fiat: Sarkozy and the media

Three factors characterize the interrelation between Nicolas Sarkozy and the media:

- Firstly, the press law is in favor of a journalism largely oriented towards the government line, as was already the case before Sarkozy's election as president. This type of journalism provokes oppositional media and furthers the media taking political sides. After Sarkozy's election the amount of partial reporting rose. The longer the president's mandate continues the more this chasm will close—it will not, however, disappear altogether.
- Secondly, the tense relationship between Sarkozy and some media and among the media themselves will continue. Sarkozy's demeanor, his occasionally provoking diction and his polarizing reform policy as well as his publicly displayed closeness to the biggest owners of media guarantee that. This problem will become most evident with the publicly owned radio and TV stations, whose directors in the future to a large extent will be chosen by the Elysée.
- The structural financial weakness of the media, especially of the Parisian newspapers, who are often in situations of life or death, is the third factor weakening the independence and quality of reporting.

Inhalt

Sarkozys Instrumentalisierung der Medien: die Wahlfeier im Fouquet's.....	5
Die politischen Motive von Sarkozys Interventionen	6
Sarkozys verlängerter Arm in den Printmedien	7
Der Fall Lagardère: zwischen Gefälligkeiten und Zensur.....	8
Leicht Verdauliches gedruckt: der Aufstieg des Vincent Bolloré	9
Fundamentallopposition einzelner Publikationen	10
Folgen einer verfehlten Kommunikationsstrategie.....	10
Umstrittene Reform des Presserechts.....	11
Fazit und Ausblick	11

Pressepolitik nach Gutsherrenart: Sarkozy und die Medien

von Michael Kläsger

Seit der Wahl Nicolas Sarkozys hat es eine Vielzahl medienpolitischer Maßnahmen in Frankreich gegeben. Sarkozy greift wie kein französischer Staatspräsident vor ihm in die Geschicke der Medien ein. Dabei wird deutlich, dass er versucht, sie für sich zu instrumentalisieren. In seinem ersten Amtsjahr machte er Vorgaben für das Programm des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Er zog die Fäden bei Personalentscheidungen großer Tageszeitungen und privater Fernseh- und Radiosender. Auf einem für Ende Oktober 2008 anberaumten Kongress (Etats généraux de la presse) will er den Startschuss für den Aufbau großer Mediengruppen nach angelsächsischem Vorbild geben. Kritiker sehen in Sarkozys Interventionen Klientelpolitik und eine schleichende Gefahr für einen wichtigen Pfeiler der Demokratie: die Unabhängigkeit der Medien.

Sein eigenes Erscheinungsbild hat Sarkozy im ersten Jahr seiner Präsidentschaft korrigiert. Die unablässige Präsenz in den Medien hatte sich als nachteilig erwiesen. Sarkozy verlor nach seiner Wahl rasch an Popularität. Entscheidend dafür war dreierlei: Die Medienpräsenz nutzte sich ab; das Image des Machers geriet zum Zerrbild des Windmachers; Einblicke in sein Privatleben missfielen in der Öffentlichkeit, unter anderem weil sie einen Hang zum Luxus offenbarten, der als nicht vereinbar mit der Würde des Amtes gewertet wurde; hinzu kamen Veröffentlichungen gegen Sarkozys Willen im Internet etwa von Wutausbrüchen auf der Agrarmesse 2008, die ihn unsympathisch erscheinen ließen. Sarkozy änderte daraufhin seine Kommunikationsstrategie, entließ unter anderem seinen Sprecher, setzte einen Beauftragten für Internetkommunikation ein und verlangsamte den Rhythmus seiner Medienauftritte mit dem Ziel, staatsmännisch zu wirken.

Sarkozys Wahl allgemein und sein Auftreten im Besonderen polarisierten die Medien generell in einem bisher nicht gekannten Ausmaß. Vor allem in den Printmedien zeichnete sich eine Zweiteilung

in Anhänger und Gegner ab, Parteilichkeit dominierte in weiten Teilen die Presse. Die Tatsache, dass führende Medien Industrieunternehmen gehören und Sarkozy mit vielen Eigentümern befreundet ist, verstärkte diese Tendenz.

Sarkozys Instrumentalisierung der Medien: die Wahlfeier im Fouquet's

Frankreichs Präsidenten haben alle die Medien für sich eingespannt, der eine mehr, der andere weniger. Jeder Präsident ging mit der Zeit, er tat es auf seine Weise, so gut er konnte. Charles de Gaulle nutzte mehr das Radio als das Fernsehen. Radio war damals das Massenmedium, vom Fernsehen noch nicht abgelöst. Folglich ist seine Stimme heute der Nachwelt teilweise präsenter als sein Gesicht. Von Georges Pompidou und Valéry Giscard d'Estaing, bereits Präsidenten des Fernsehzeitalters, blieben kaum Bilder haften. Sie wollten oder konnten sie nicht heraufbeschwören. François Mitterrand, der bisher einzige Sozialist an der Spitze der Fünften Republik, war da gewiefter. Als er seine erste Wahl gewann, ging er zum Panthéon und legte eine Rose am Grab des sozialistischen Urvaters Jean Jaurès nieder. Die Kameras waren dabei, und ohne sie wäre die Geste nicht zum Ereignis geworden. Unvergesslich auch, wie er Hand in Hand mit Helmut Kohl auf dem Soldatenfriedhof in Verdun stand. Jacques Chirac zeigte gern Bilder von sich in der Menschenmenge und gab staatstragende Ansprachen im Fernsehen und Interviews zum Nationalfeiertag. Von Nicolas Sarkozy werden viele Bilder in Erinnerung bleiben: reitend in der Camargue, rudern mit nacktem Oberkörper in den USA, seine (damalige) Frau Cécilia auf die Wange küssend bei seiner Amtseinführung und an der Seite seiner neuen Frau Carla Bruni in Disneyland. Kein Bild gibt es hingegen von der Feier des Wahlsiegs im Restaurant Fouquet's an den Champs-Élysées, einem der aufschlussreichsten Ereignisse über Sarkozys Wirken in den Medien hinter den Kulissen.

Die Feier fand unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Sarkozy begab sich zu der Feier, noch bevor er sich an das Wahlvolk wandte. Die Namen der Feiernden wurden erst nach und nach publik. Umso erhellender war die Liste: Bouygues, Arnault, Bolloré, etc. Sarkozy feierte mit den Besitzern großer Zeitungen und Mehrheitsaktionären von Fernsehen und Radiokanälen. Er muss entweder geglaubt haben, ihnen zu Dank verpflichtet zu sein oder seine guten Beziehungen zu ihnen nicht mehr zu verbergen zu brauchen.

Der Aufbau dieses Beziehungsgeflechts war Bestandteil einer früh angelegten Kommunikationsstrategie. Der Wahlsieg war ein Zeichen ihres Erfolgs. Er formte so die öffentliche Meinung über ihn und seine anvisierte Reformpolitik; er vermittelte Informationen und unterdrückte unerwünschte Nachrichten. Ein Teil der Strategie war, dass die Medien ihm zum Eintritt in den Elysée-Palast verhelfen sollten. Ein weiterer Teil bestand darin, dass sie ihm fortan zum Machterhalt dienen und ein von ihm maßgeblich gesteuertes Bild in der Öffentlichkeit verbreiten sollten. Mehr oder minder explizite Drohungen gegenüber fest angestellten Journalisten großer Publikationsorgane sind verbürgt: »Ist es nicht merkwürdig, ich kenne alle eure Arbeitgeber«, sagte er einmal in einer Runde von Journalisten.

Jenes Netz aus »Freunden«, zu denen einflussreiche Medienunternehmer und Fernsehgrößen gehören, hat Sarkozy schon in jungen Jahren als Bürgermeister von Neuilly-sur-Seine zu spinnen begonnen. In dem Pariser Vorort wohnen manche Industrielle, Unternehmer und Show-Stars, und als Bürgermeister begegnet man ihnen regelmäßig. Er selbst verliebte sich in Cécilia, als er sie mit ihrem damaligen Mann, dem Entertainer Jacques Martin, traute. (Die standesamtliche Hochzeit vollzieht in Frankreich der Bürgermeister.) Einer seiner Trauzeugen der Heirat mit Cécilia wiederum war Martin Bouygues, ein Bürger aus Neuilly und der größte Aktionär von TF1, dem meistgesehenen Fernsehsender. Täglich, so heißt es (kaum glaubhaft), telefonierten beide miteinander. Bouygues war auch Taufpate von Sarkozys Sohn Louis. Und Bouygues ist zentral für das Verständnis von Sarkozys Medienpolitik im TV-Bereich.

Die politischen Motive von Sarkozys Interventionen

Für Sarkozy sind Freundschaften wie mit Bouygues ein Abkommen über Geben und Nehmen. Bouygues erwies sich im Sommer 2008 bei der abrupten Entlassung des langjährigen (21 Jahre allein für das erste Programm) Nachrichtenmoderators Patrick Poivre d'Avor (»PPDA«) als Freund in diesem Sinne. PPDA war bei Sarkozy nach Angaben der kritischen Medien in Frankreich in Ungnade gefallen, weil er in einem Interview den frisch gewählten Präsidenten fragte, ob er vor dem G8-Gipfel (in Heiligendamm) nicht aufgeregt sei »wie ein kleiner Junge«. Sarkozy soll sich darüber sehr geärgert und bei Bouygues vorgesprochen haben. Dieser setzte daraufhin PPDA, der sich sonst nicht sonderlich regierungskritisch zeigte, ab und machte zudem einen Parteianhänger Sarkozys zum neuen Nachrichtenchef von TF1.

Auch das Anfang 2008 überraschend angekündigte Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen France Télévisions kann als Beweis dieser Freundschaft gewertet werden. Offiziell gab Sarkozy an, dadurch die Qualität des öffentlich-rechtlichen Programms steigern zu wollen. Tatsächlich aber sanken die Werbeeinnahmen des Bouygues-Senders TF1 auf Grund der Konkurrenz durch Internet-TV-Sender. Seit bekannt ist, dass das Verbot schon ab Anfang 2009 gelten soll, verzeichnet TF1 wieder eine positive Tendenz. Der Sender ist der Konkurrenz der Öffentlich-Rechtlichen entledigt. Im Wirbel um dieses Verbot ging eine weitere gute Nachricht für Bouygues unter: Privatsender dürfen zudem länger und häufiger Werbeblöcke ausstrahlen.

Außerdem deutete Sarkozy später an, die Weichen so stellen zu wollen, dass aus Bouygues eine große Mediengruppe werden kann. Ein Kalkül von Sarkozys Medienpolitik wird dabei augenfällig. Er ist überzeugt: Was seinen Freunden nutzt, nutzt auch ihm, und zwar im politischen Sinne. Die Berichterstattung von TF1 erwies sich in der Vergangenheit deutlich weniger regierungskritisch als das öffentlich-rechtliche Fernsehen.

Besonders deutlich werden Sarkozys politische Absichten in der Frage der Reform des öffent-

lich-rechtlichen Fernsehens: Den Intendanten von France Télévisions soll künftig die Regierung, genauer: der Elysée-Palast, ernennen. Der Rundfunkrat und das Parlament müssen dem Vorschlag gleichwohl zustimmen – bei den gegenwärtigen Mehrheitsverhältnissen eine Formsache. Kritiker halten das für einen Rückschritt von 40 Jahren zurück zum Staatsfernsehen, als der Elysée das Programm mitbestimmte.

Weiterer Nebeneffekt der Reform: Das Werbeverbot und der damit einhergehende Einnahmefall könnte mittelfristig auf eine Privatisierung des zweiten Kanals, France 2, hinauslaufen, was einem Medienunternehmer nutzen könnte, der Sarkozy gewogen ist.

Dass es um politische Einflussnahme geht, lässt sich auch bei der Reform des französischen Auslandsrundfunks ablesen. Unter dem Dach einer Holding finden sich künftig France 24, TV 5 Monde und der Auslandsradiosender RFI. Chef der Holding ist Alain de Pouzilhac, um die Programminhalte soll sich aber seine Stellvertreterin, die vom Elysée eingesetzte Generaldirektorin Christine Ockrent, kümmern. Ockrent ist die langjährige Lebensgefährtin des französischen Außenministers Bernard Kouchner. Nicht nur Gewerkschaftsvertreter warnen vor einem Interessenkonflikt. Sarkozy ficht das nicht an. Er verwies darauf, als Staatspräsident betrachte er sich als Chef der staatlichen Sender und damit als Entscheider über Inhalt und Personal. Vor diesem Hintergrund erklärt sich, warum er auch die zu 40 Prozent vom Staat subventionierte Nachrichtenagentur AFP als zu regierungskritisch rügte. Sie solle Informationen der Regierungspartei UMP unverzüglich verbreiten. Beim öffentlich-rechtlichen Radio stehen ebenfalls Personalentscheidungen an.

Sarkozys verlängerter Arm in den Printmedien

Im Fouquet's feierte neben Bouygues ein weiterer Trauzeuge Sarkozys: Bernard Arnault, der reichste Mann Frankreichs. Ihm gehört die Luxusgruppe LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), die Marken wie Dior, Kenzo und Givenchy unter ihrem

Dach vereint, aber auch Wirtschaftszeitungen (Les Echos, Investir) und Radiosender (Radio classique) besitzt. Arnault sorgte nach der Wahl Sarkozys für eine der aufregendsten Geschichten in der französischen Wirtschaftspresse. Er stieß die defizitäre Wirtschaftszeitung La Tribune zugunsten der rentablen Konkurrenz Les Echos ab. Auf Deutschland übertragen wäre dies so, als wechselte die Financial Times Deutschland (FTD) in die Hände des Besitzers des Handelsblatts, der einer der wichtigsten Industriellen Deutschlands wäre. Lange Monate vergingen, in denen um die Unabhängigkeit von Les Echos gerungen wurde. Diese garantierte Arnault selbstverständlich, aber viele Redakteure glaubten ihm nicht. Kurz nach dem Wechsel holte Arnault einen weiteren Gast des Fouquet's in die Chefredaktion des Blattes: Nicolas Beytout hatte bis dahin die politische Richtung der Tageszeitung Le Figaro vorgegeben, nun übernahm er die Redaktionsleitung von Les Echos.

Als wäre damit der Sorge um die Unabhängigkeit der Zeitung nicht schon genug Nahrung gegeben, berief Arnault zudem seinen Sohn in das »Unabhängigkeitskomitee« der Zeitung. Ein weiteres schlechtes Vorzeichen für die Garantie der Unabhängigkeit: Erik Izraelewicz, bis dahin Chefredakteur von Les Echos und einer der bedeutendsten Wirtschaftsjournalisten des Landes, verließ die Zeitung und wechselte zur Konkurrenz La Tribune. Arnaults Beteuerungen, Les Echos unabhängig arbeiten zu lassen, verloren damit an Glaubwürdigkeit. Kritiker verwiesen auf vielerlei Beispiele dafür, dass La Tribune sich unter Arnaults Kontrolle selbst zensierte, unwillkommene Informationen nicht veröffentlichte oder interessengeleitet berichtete. Beispielsweise ließ La Tribune im Wahlkampf 2007 ein Ergebnis einer umfangreichen Umfrage einfach unter den Tisch fallen: dass die Sozialistin Ségolène Royal in Wirtschafts- und Sozialfragen vor Sarkozy lag.

Politik macht Sarkozy über persönliche Beziehungen, so beeinflusst er sogar Schlagzeilen, Kommentierungen. Seine Verbündeten hat er nicht nur in der vergleichsweise unbedeutenden Wirtschaftspresse, sondern auch bei den beiden großen Pariser Tageszeitungen Le Figaro und Le Monde. Auch von diesen Zeitungen waren Vertraute im Fouquet's

anwesend: der Figaro-Eigner, Serge Dassault, und der damalige Aufsichtsratsvorsitzende des Le-Monde-Verlags, Alain Minc. Als Parteifreund und Mitglied des Senats ist der Rüstungsunternehmer Dassault seit langem Sarkozy verbunden. Bis 2006 war er zudem führender Gesellschafter der Wochenzeitschrift L'Express und Herausgeber verschiedener Regionalzeitungen. Der Figaro, das bedeutendste konservative Blatt und die derzeit auflagenstärkste Pariser Abonnementzeitung, erwies sich während des Wahlkampfs und in den Monaten danach als Sprachrohr des Präsidenten. Anschließend ging die Zeitung mehr auf Distanz.

Minc, bis zum Frühjahr 2008 Vorsitzender des Aufsichtsrats bei Le Monde, versuchte durch strategische und personelle Entscheidungen, die einflussreiche und regierungskritische Redakteursgesellschaft bei der Tageszeitung auszuhebeln. Doch er ist unterlegen. Das Statut der Zeitung sichert der Redakteursgesellschaft bis auf weiteres eine knappe Mehrheit bei wichtigen Personalentscheidungen, etwa bei der Berufung von Chefredakteuren und Herausgebern. Schließlich setzte sie durch, dass Mincs Mandat nicht verlängert wurde. Doch bis dahin unternahm Minc alles, um die Finanzschwäche des Verlages so zu nutzen, dass eine Änderung der Besitz- und Stimmverhältnisse und damit eine Entmachtung der Redakteursgesellschaft herbeigeführt werden könne – vergeblich.

In die Finanzmisere hatten Minc und der langjährige Herausgeber Jean-Marie Colombani den Verlag selbst gestürzt. Der Kauf anderer Verlage bürdete Le Monde enorme Schulden auf, unter denen die Zeitung noch heute leidet. Bereits in einem ersten Schritt war im Zuge einer notwendig gewordenen Kapitalerhöhung der Medien- und Luftfahrtkonzern Lagardère auf Geheiß Mincs bei der Verlagsgruppe eingestiegen. Anfang 2008 gehörte Lagardère ein Drittel der Internetsparte von Le Monde und 17 Prozent des Gesamtverlages.

Der Fall Lagardère: zwischen Gefälligkeiten und Zensur

Zu Arnaud Lagardère, dem jungen Chef des gleichnamigen Familienunternehmens, unterhält Sarkozy

besondere Beziehungen, wenngleich der smarte Firmenerbe nicht im Fouquet's zugegen war. An seiner Person lässt sich festmachen, dass Sarkozy durchaus gewillt ist, Zensur gutzuheißen, wenn es darum geht, sein Bild in der Öffentlichkeit makellos erscheinen zu lassen. Gleichwohl ist die Beziehung zu dem größten Zeitschriftenverleger Europas (Elle, Paris Match, Marie Claire) vielschichtig. Vor einigen Jahren sagte Sarkozy einmal, Lagardère sei wie ein Bruder für ihn. Dieser viel zitierten Äußerung folgten Berichte, wonach das Verhältnis zwischen beiden gestört sei. Ihren Sommerurlaub 2007 verbrachten sie am gleichen See in den USA, doch zu einem Treffen kam es nicht. Trotzdem spielten die beiden USA-Urlauber gemeinsam die Hauptrolle in der sogenannten Speckröllchen-Affäre, die das Sommerloch füllte, deren vermeintliche Banalität aber Rückschlüsse über das Selbstverständnis der Akteure zulässt. Sarkozy war beim Rudern mit nacktem Oberkörper und Pilotenbrille abgelichtet worden. Die Illustrierte Paris Match aus dem Hause Lagardère, von der Reichweite mit dem Stern zu vergleichen, veröffentlichte es als eines unter vielen in einer Story über Sarkozys Urlaub.

Niemand hätte dies wohl sonderlich beachtet, wäre nicht eine digitale Schönheitsoperation vorgenommen worden. In der Ausgabe vom 9. August 2007 fehlte die unvorteilhafte Vorwölbung im Hüftbereich des kanufahrenden Präsidenten. Die Bildredaktion hatte sie wegretuschiert. »Natürlich gab es dazu keine Instruktion«, versicherte der damalige Präsidentsprecher den neugierigen Journalisten. War es dann vorauseilender Gehorsam, der die Zeitschrift zu der Korrektur veranlasste? Keine der beiden Versionen wirft ein günstiges Licht auf die Beteiligten. Von einem seriösen und distanziert-professionellen Umgang miteinander kann keine Rede sein – und das gilt für den Pariser Mikrokosmos von Politik und Medien insgesamt. Zudem zeigt die Sommerlochaffäre, gerade weil es um eine Kleinigkeit geht, wie empfindlich Sarkozy auf vermeintlich negative Berichterstattung reagieren kann.

Bände spricht ein weiterer banaler Fall: Streitpunkt war im Februar 2008 ein Titelblatt des als internationale Presseschau konzipierten Courier International. Der Titel kündigte einen Artikel über »Sarkozy – ce grand malade« an. Der Text über den angeblich

»großen Kranken« war zuvor in der spanischen Zeitung El País erschienen. An den Kiosken der Kette Relais H, die zur Lagardère-Gruppe gehören, wurden die Courier-Werbeplakate oben abgeknickt – ohne die übersetzte Schlagzeile aus Madrid.

Weitaus gravierender war der Eingriff in die Pressefreiheit, dem sich Lagardère im Sommer 2006 widerstandslos unterwarf. Paris Match berichtete damals in einer Titel-Geschichte über die Liebesaffäre von Sarkozys damaliger Frau Cécilia mit einem anderen Mann. Alles daran stimmte, das Gerücht kursierte sei längerem, Match brachte als erstes Medium das Foto des neuen Paares. Sarkozy veranlasste daraufhin die Entlassung des Chefredakteurs Alain Genestar. Wie dieser in einem im Sommer 2008 veröffentlichten Buch schreibt, telefonierte Sarkozy zunächst mit Herausgeber Lagardère und beschimpfte danach ihn am Telefon »ohne Punkt und Komma«. Am Ende des Anrufs habe er zitternd dagestanden, schreibt Genestar in dem Buch »Expulsion« (Rauswurf). Der Fall zeigt, dass Sarkozy auch aktiv und persönlich gegen vermeintliche Negativberichterstatter vorzugehen imstande ist. Die Unabhängigkeit der Medien wird weder respektiert noch gewahrt oder angestrebt. Sie ist aus Sicht Sarkozys kein zu achtendes Gut in einer funktionierenden Demokratie. Gute Medien, so scheint es, sind demnach regierungstreue Medien.

Leicht Verdauliches gedruckt: der Aufstieg des Vincent Bolloré

Ein weiterer Gast im Fouquet's steht stellvertretend für den Medienauftrag in Sarkozys Sinne und die Umsetzung eines neuen Zeitungsformats, das Information als Werbung für Personen, Firmen oder Organisationen versteht: Es geht um Vincent Bolloré. Der Milliardär aus der Bretagne hat sich mehrere Beteiligungen an Medienunternehmen gekauft und gilt als aufstrebender Medienmann. Ihm gehören zwei Gratiszeitungen (Direct Soir und Matin Plus gemeinsam mit Le Monde), ein TNT-Fernsehsender und führende Produktionsfirmen, eine der größten Werbeagenturen Europas (Havas), große Anteile an der britischen Schaltagentur (Aegis), die Werbezeiten und -flächen kauft, sowie ein Meinungsforschungsinstitut. Im Keim ballt sich

hier eine Medienmacht zusammen, die sich noch entfalten und Werbung und Inhalte vermischen kann.

Bemerkenswert ist beim Aufstieg Bollorés zum Medienunternehmer die Nähe, die er zu Sarkozy sucht. Er ließ dem frisch gewählten Präsidenten zunächst seine Yacht vor Malta. Dorthin war Sarkozy mit dem Privatjet Bollorés geflogen, mit dem er später über Weihnachten des gleichen Jahres mit seiner späteren Frau Carla Bruni-Sarkozy nach Ägypten reiste. Bolloré und Sarkozy gaben vor, die öffentliche Kritik an diesen Reisen nicht zu verstehen.

Die Männerfreundschaft Sarkozy/Bolloré kennzeichnet am deutlichsten den fließenden Übergang von Persönlichem und Geschäftlichem, aus dem ein Geflecht von gegenseitigen Gefälligkeiten und ein System von Abhängigkeiten entsteht. Kurzum: von Bollorés Medien hat Sarkozy nichts zu fürchten. Im Gegenteil: sie erweisen sich als Transmissionsriemen der Regierungskommunikation. Der persönliche Kontakt Bolloré kommt Sarkozy so zugute. Will Bolloré andererseits im Medienbereich weiter an Einfluss gewinnen, ist er auf das Wohlwollen des Präsidenten angewiesen. Das Gleiche gilt für Lagardère, Bouygues und Arnault. Die Regierung, besser: der Elysée, hat im Medienwesen die ordnungspolitische Entscheidungshoheit, Sarkozy entscheidet über die Zukunft der Medienunternehmen. So hat er mit den Kontakten zu einer Hand voll Entscheidungsträgern nicht nur Einfluss auf den Inhalt der führenden Medien des Landes gewonnen; er kann auch über die Eigentümerstruktur und Firmenzusammenschlüsse mitbestimmen. In dem System von Geben und Nehmen kann jeder der Beteiligten profitieren. Bouygues tut dies bereits dank gestiegener Werbeeinnahmen, für Bolloré trifft das zum Teil auch zu. Er wartet auf den Zuschlag bei den Lizenzen für die neue Generation der drahtlosen Bilderübertragung. Wie Lagardère harzt er allerdings noch der Verwirklichung ganz großer Pläne: Die hat Bolloré im Fernsehen und Lagardère mutmaßlich bei Le Monde. Sarkozy hat, wie er in einem Interview in Le Monde am 17. Juli 2008 sagte, Anderes vor: die Schaffung großer multimedialer Gruppen. Namentlich trifft dies auch Lagardère: »Die große

französische Kommunikationsgruppe Lagardère hat keinen Fernsehkanal und die große französische TV-Gruppe Bouygues hat keine Presse«, stellte Sarkozy fest. Den französischen Medienunternehmen will er zu Größe und Finanzkraft verhelfen. Dazu dient der im Herbst 2008 stattfindende Kongress (Etats généraux de la presse), der zum ersten ordnungspolitischen Eingriff Sarkozys in die Medienlandschaft werden wird. Viele der Schwächen, die Sarkozy ausgemerzt sehen will, sind unbestritten Realität: die unzureichende Finanzausstattung vieler Verlage, der mangelhafte Vertrieb, die unzureichenden Autorenrechte. Am eklatantesten ist die Schwäche bei den großen französischen Tageszeitungen. Sie alle machen derzeit eine Krise durch und müssen viele Mitarbeiter und Redakteure entlassen. Kritiker befürchten jedoch, dass die Veranstaltung insgeheim dazu dienen soll, die Teilnehmer der Fouquet's-Feier zu begünstigen.

Fundamentalopposition einzelner Publikationen

Der Eifer Sarkozys im Medienbereich rief als Gegenreaktion in manchen Medien Befürchtungen um die Pressefreiheit hervor. Sie fanden ihren stärksten Ausdruck in dezidiert Sarkozy-feindlichen Publikationen. Die Wochenzeitschrift *Marianne* titelte zum Jahrestag von Sarkozys Wahl zum Beispiel: »Verflucht, noch vier Jahre«. Zu den schärfsten Kritikern zählen auch reine Internet-Tageszeitungen (*rue89.com*, *bakchich.info*, *mediapart*), deren Entstehung Ausdruck der Printmedienkrise ist, da sie in der Regel von entlassenen Zeitungsjournalisten gegründet wurden. Vieles ist dort wie in den kategorisch oppositionellen Blättern überzogen, tendenziös und deshalb nicht immer ernst zu nehmen. Sarkozy ignorierte diese Medien anfangs im Wesentlichen. Im Sommer 2008 gab seine Frau Carla Bruni-Sarkozy der *Libération*, dem einzigen meinungsbildenden Organ unter den Oppositionsmedien, ein Interview, was als Versuch des Einlenkens gewertet werden kann. Eine Rollenaufteilung zwischen Sarkozy und seiner Frau zeichnete sich dabei in der Kommunikationsstrategie ab. Die Sängerin soll die Wählerschichten erreichen, die für Sarkozy verloren zu sein scheinen.

Folgen einer verfehlten Kommunikationsstrategie

Sarkozy reagierte auf seine gesunkene Popularität mit verschiedenen Korrekturen. Er zog sich zurück, wechselte seinen Pressesprecher aus und ernannte neue Verantwortliche für die Kommunikation. Pressekonferenzen fanden fortan nicht mehr wöchentlich statt, sondern nur zu bestimmten Anlässen. Punktuell schickte der Elysée zudem die Ehefrau Sarkozys als Sympathieträgerin in die Öffentlichkeit. Außerdem ließ Sarkozy das Internet stärker auf missliebige Veröffentlichungen kontrollieren. Der wichtigste Einschnitt jedoch war die Beendigung der medialen Allgegenwärtigkeit. Sarkozy hatte erkannt, dass es ein strategischer Fehler war, die angebliche Transparenz auch auf sein Privatleben auszudehnen. Dies hatte zur Folge, dass die Medien jeden Schritt des Präsidenten begleiteten und nicht immer schöne Details in den Vordergrund zerrten sowie bisweilen falsche Nachrichten in die Welt setzten. Sarkozy wurde die Medien nicht mehr los. So meldete eine Zeitschrift, Sarkozy habe kurz vor der Hochzeit mit Carla Bruni Anfang Februar 2008 eine SMS an Cécilia geschrieben mit den Worten: »Wenn Du zurückkommst, sag' ich alles ab«. Eine Falschmeldung, gegen die Sarkozy anfangs erwog, Anzeige zu erstatten.

Dieser Vorfall zeigt, wie sich Sarkozys ununterbrochene Präsenz in den Medien langsam gegen ihn wandte. Er wurde zum Zaublerlehrling, der im selbst herbeigesehnten Medienrummel unterzugehen drohte. Auf Schritt und Tritt verfolgte ihn die Öffentlichkeit, und zwar auch in unachtsamen Augenblicken. Ein über das Internet eingespieltes Video über das rüpelhafte Verhalten Sarkozys auf der Landwirtschaftsmesse nagte am Ruf des Präsidenten. Auch die vermeintliche Transparenz in Privatangelegenheiten wandte sich ins Negative. Bisher waren die Franzosen eher diskrete Präsidenten gewohnt. Sarkozy scheute sich im ersten Amtsjahr jedoch nicht, Persönliches zu zeigen und mit Statussymbolen in der Öffentlichkeit zu protzen. *Libération* machte ihn deswegen zum »Président bling-bling« (der Ausdruck »bling-bling« wegen des Blinkens der Statussymbole). Kritik wehrte Sarkozy stets mit den Worten ab: »Ich werde nicht nach meinem Privatleben beurteilt, sondern nach

den Ergebnissen.« Darin täuschte er sich jedoch. Tatsächlich litt sein Image nachhaltig. Er musste erkennen, dass ihm die Nähe zu den Medienbossen so gut wie gar nicht dabei nutzte, hohe Popularitätswerte zu behalten.

Umstrittene Reform des Presserechts

Mehr als lästige Störenfriede können auch die kategorisch oppositionellen Presseorgane in Frankreich nicht sein. Das liegt vor allem an dem mehr als 100 Jahre alten französischen Presserecht. Die Rechtspraxis widerspricht in vielen Fällen den Urteilen des Europäischen Menschengerichtshofs, weshalb Sarkozy auf Drängen verschiedener Journalistenvereinigungen eine Reform des Presserechts einleiten will. Im Zentrum der Reform steht vordergründig die Verbesserung des Quellenschutzes. Im Mai 2008 verabschiedete das Parlament bereits in erster Lesung die Reform. Doch die Unzufriedenheit mit der geplanten Reform nahm unter den Pressevertretern zu. Denn eine Klausel schränkt ihr Recht, vor der Justiz ihre Quellen geheim zu halten, stark ein: Wenn »es das öffentliche Interesse vordringlich erfordert«, müssen sie sie dem Gesetzentwurf zufolge offenlegen. Auch nach der Reform soll das Staats- oder Regierungsinteresse demnach offenbar schwerer wiegen als die Medienfreiheit. Denn was »öffentliches Interesse« ist, bleibt Interpretationsache. Kritiker sehen daher in der Reform statt des erhofften Fortschritts einen Rückschritt und ein weiteres Täuschungs- und Kommunikationsmanöver Sarkozys.

Manche sorgen sich angesichts der zahlreichen medienpolitischen Interventionen des Präsidenten um die Arbeitsbedingungen des Berufsstands und sprechen von einer schleichenden Gefahr für die Demokratie des Landes, wenn am demokratischen Grundpfeiler der Medienfreiheit gerüttelt wird.

Schon das gegenwärtig noch herrschende Presserecht hat zur Folge, dass französischen Journalisten schnell der Prozess gemacht werden kann. Frankreich kennt zwar die individuelle Meinungsfreiheit, aber keine wie in Deutschland durch das Grundgesetz verbürgte Medienfreiheit. Auch sind

französische Journalisten nicht berechtigt, sich ungehindert zu informieren. Stattdessen herrscht das Informationsgeheimnis vor. Wer eine exklusive unangenehme Nachricht über jemanden verbreitet, riskiert daher, verdächtigt zu werden, sich seine Informationen unrechtmäßig verschafft zu haben. Schlimmer noch ist: Wer jemanden namentlich zitiert, kann zudem der Verleumdung bezichtigt werden. Bisher ist es deswegen gängige Praxis, Quellen zu anonymisieren. Die Nachricht macht das jedoch anfechtbar. Sie verliert dadurch ihre Schlagkraft. Es ist nicht zu erwarten, dass sich daran mit der Reform grundsätzlich etwas ändern wird. Die schärfste Kritik wird weiterhin nur über Satire erlaubt sein. Die vermeintliche Satirewochenzeitung *Le Canard enchaîné* wird daher bis auf weiteres das Enthüllungsblatt Nummer eins bleiben.

Fazit und Ausblick

Drei Konfliktebenen kennzeichnen das Verhältnis zwischen Sarkozy und den Medien: Erstens begünstigt das Presserecht nicht erst seit der Wahl Sarkozys die Herausbildung eines Journalismus, der sich weithin an der Regierungsmeinung orientiert, dadurch aber als Gegenreaktion oppositionelle Medien schafft und so eine Lagerbildung hervorruft. Nach Sarkozys Wahl nahm der Grad der parteilichen Berichterstattung zu. Je länger das Mandat des Präsidenten andauert, desto mehr wird sich diese Kluft, wenn auch nur graduell, wieder schließen – sei es durch die Abnutzung des Anti-Sarkozy-Effekts, sei es, weil aufgrund ausbleibender Regierungserfolge bisher Sarkozy-freundliche Medien auf Kritikkurs schwenken könnten. Ganz verschwinden wird sie allerdings nicht.

Zweitens wird das Spannungsverhältnis von Sarkozy zu bestimmten Medien sowie jenes der Medien untereinander bestehen bleiben. Dafür sprechen Sarkozys persönliches Auftreten, seine bisweilen provozierende Wortwahl und seine polarisierende Reformpolitik sowie die öffentlich zur Schau gestellte Nähe zu den größten Medieneignern. Dieses Problem wird am deutlichsten bei den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Rundfunkanstalten zutage treten, über deren Intendanten

der Elysée künftig maßgeblich mitbestimmen will. Drittens kommt die Finanzschwäche der Medien, besonders der Pariser Tageszeitungen, hinzu, von denen manche (Le Monde, Libération, France Soir) existenziell bedroht waren oder sind. Der chronische Geldmangel wirkt sich mittelbar auf die Unabhängigkeit und die Qualität der Berichterstattung aus.

Gerade die Entwicklung der Medien in punkto Unabhängigkeit ist nicht positiv zu werten. Sarkozys Ankündigung, große Mediengruppen unter anderem um die bereits bestehenden Pole Bouygues und Lagardère schaffen zu wollen, verstärkt die Befürchtungen eines weiteren Schwindens der Unabhängigkeit und nährt den Verdacht auf Kli-

entelwirtschaft. Am konkretesten wird die Frage der Unabhängigkeit bei den Öffentlich-Rechtlichen aufgeworfen, wenn sie indirekt dem Präsidenten unterstellt sein werden. Die sich abzeichnende Neufassung des Presserechts wird den Medien ebenfalls keine größere Freiheit und Distanz zu den Regierenden gewähren und auch das Berufsethos nicht stärken. Die in anderen Ländern gewünschte und praktizierte gesellschaftliche Funktion der Medien als von bestem Wissen und Gewissen gesteuerte Kontrollinstanz von Regierungshandeln wird durch die zuletzt eingeleitete Medienpolitik eher geschwächt.

Michael Kläsgen, Wirtschaftskorrespondent der Süddeutschen Zeitung in Paris.